



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツツーリズムと自治体 : コンテンツツーリズムの定義・歴史・特性と自治体のかかわり方
Author(s)	山村, 高淑
Citation	都市とガバナンス, 40, 44-52
Issue Date	2023-09-15
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/90466
Type	article
File Information	reportg40_3_1.pdf



コンテンツツーリズムと自治体

—コンテンツツーリズムの定義・歴史・特性と自治体のかかわり方—

北海道大学観光学高等研究センター長・教授 山村 高淑

本稿では、日本におけるコンテンツツーリズムの歴史を踏まえ、コンテンツツーリズムを「“コンテンツ” = “人間の創作物としてのメディア作品の内容”、あるいはその内容の一部が、動機・資源となった観光形態」として定義する。そのうえで、コンテンツツーリズムの特徴を、(1)〈創作物〉 = 〈知財〉が資源となる点、(2) 本来観光地ではない場所が観光地となる点、(3) 〈違いを楽しむ旅〉ではなく〈共感を楽しむ旅〉である点、として整理し、それぞれの特徴の可能性と課題を論じる。そして、自治体のかかわり方、留意すべき事項について、(1) 自治体がコンテンツツーリズムを始める三つの方法と(2) 自治体に関わるべきか、民に任せるべきか、の観点から整理し、最後に調整役・事務局としての自治体の役割の重要性を、具体的作業リストを提示することで解説する。

コンテンツツーリズムという語が日本で一般に使用されるようになって既に15年以上が経った。しかし、その意味するところは極めてあいまいに使用されているのが実情だ。

コンテンツツーリズムとは一体どのような観光形態なのか？他の観光形態と比べてどのような特徴、可能性、課題があるのか？そして自治体はそうしたコンテンツツーリズムとどのように向き合えば良いのか？本稿ではこのあたりの論点を簡潔に整理してみたい。

1 コンテンツツーリズムの定義

もともと〈コンテンツツーリズム〉とは、2005年に国交省・経産省・文化庁によって定義された政策用語（和製英語）である。その際の定義は以下の通りであった。

地域に「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用すること（国土交通省総合政策局観光地域振興

課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課、2005、p.49）。

また、ここでいう〈コンテンツ〉とは、その前年（2004年）に施行された「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（以下、「コンテンツ促進法」）における定義に基づくと理解してよい。

「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（中略）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう（「コンテンツ促進法」2条。下線は筆者）。

なお、こうした語が定義された背景には、デジタル化・情報化の進展、メディアの多様化によって、ひとつのコンテンツが様々なメディアで展開するこ

と——コンテンツ業界で言う〈メディアミックス〉——がますます一般化するようになったという事情がある。つまり、様々なメディア（媒体）を横断して流通するメディア作品の情報内容=コンテンツそのものへの注目が必要となったのだ。そうした意味で、コンテンツは、作品内容=物語世界全体、あるいは物語世界を構成する一部の要素（例えばキャラクター等）、と言い換えるとわかりやすい。

この点は、なぜ2005年以降、コンテンツツーリズムという語が、地方行政や民間事業者、学术界を含め、広く普及したのかを考えるうえで極めて重要なポイントである。例えば、原作であるマンガをアニメ化し、舞台化し、小説化（ノベライズ）し、実写映画化し……といったように、ひとつのコンテンツを様々なメディアを通して翻案することは目下よく見られる現象である。そしてこうした状況下で発生する旅は、原作の漫画がきっかけなのか、あるいはアニメ版、はたまた実写映画版が動機なのか、簡単にはわからないのが実情なのだ。

そんなわけで、従来は〈フィルムツーリズム〉〈文学ツーリズム〉といったようにメディア形式によってツーリズム形式を分類することが通例であったのだが、現在は、そうしたメディアによる区分よりも、メディアを横断するコンテンツそのものに注目した〈コンテンツツーリズム〉という語の方が利便性が高くなっているのだ。

さて、2005年の政府による定義以降、多くの研究者が〈コンテンツツーリズム〉という語の学術的再定義を試みているが、目下統一された定義はない¹。しかしながら、上述した2つの語の定義を踏まえつつ、これまでの学界での議論や一般における共通認識を考慮すれば、〈コンテンツツーリズム〉とは、次のような意味を持つ語として定義して差し支えないだろう。すなわち、“コンテンツ”=“人間の創作物としてのメディア作品の内容”、あるいはその内容の一部が、動機・資源となった観光形態である。

つまりこの定義に基づけば、アニメツーリズム（アニメ作品を動機とした旅）もフィルムツーリズム（映画作品を動機とした旅）も、文学ツーリズム（文学作品を動機とした旅）もロケーションツーリズム（作

品のロケ地を訪ねる旅）も、いずれもコンテンツツーリズムの一形態である（コンテンツツーリズムに内包される小分類である）と理解できる。

なお、1点注意が必要なのは、コンテンツツーリズムという観光形態は21世紀になって突然登場したものではない、という点である。当然ながら、創作された物語世界を旅する形式は古くからあった。例えば、芭蕉が先人である西行の句の風景を追求して旅した奥の細道もコンテンツツーリズムである。

2 コンテンツツーリズムに関連する主な出来事

次に、コンテンツツーリズムの歴史について概観しておこう。表1は日本におけるコンテンツツーリズムに関連する主な出来事を略年表としてまとめたものである。同表ではわかりやすいように、(1)〈中央による政策枠組みの整備〉（表中●印）と、(2)〈地域での具体的出来事〉〈地域・コンテンツ権利者・ファンによるコラボレーション活動等〉（同★印）の2つに記号を分けて記述している。なお、(2)については本誌で多く取り上げられている、アニメツーリズムを例として取り上げた。

(1) 中央による政策枠組みの整備

表1に●で示した項からわかるように、コンテンツツーリズムに関連する領域には、複数の中央省庁の政策が関わっている。コンテンツ産業政策・クールジャパン政策（経産省）、観光立国政策（国交省、観光庁）、文化外交政策（外務省）、メディア芸術振興政策（文化庁）等が連動する形で、この20年間、コンテンツツーリズムは政策的に、直接的・間接的に支援されてきたのだ。

とりわけ2013年に、観光庁・日本政府観光局（JNTO）・経済産業省・JETROが共同で「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」を発表し、「クール・ジャパンコンテンツから想起される観光地（総本山、聖地）への訪日」促進を明記したことは、インバウンド誘致におけるコンテンツツーリズムの重要性を、観光関係者に広く認識させる大きなターニングポイントとなった。つまり、〈コンテンツ産業振興〉と〈観光振興、とりわけインバウンド誘致〉

1 このあたりの経緯については、山村（2021）で詳述しているので参照されたい。

表1 日本におけるコンテンツツーリズムに関連する主な出来事

年	出来事
2003	●小泉内閣による「観光立国政策」はじまる。
2004	●「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」成立・施行。
2005	●国の政策用語として「コンテンツツーリズム」が使用される（国交省・経産省・文化庁）。
2005～	Web2.0時代が本格化。YouTube（2005）、ニコニコ動画（2006）、iPhone（2008）。
2006	●外務省、『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』において「ポップカルチャー」を定義。
2007	★「アニメでまちおこし」が全国区で話題に。『らき☆すた』×埼玉県鷲宮町（現久喜市）。
2008	●国土交通省の外局として「観光庁」新設。
2010	●「クールジャパン政策」はじまる。経済産業省製造産業局が「クール・ジャパン室」設置。
2011	3月11日、東日本大震災。
2011～2012	★現在まで続くアニメ作品と地域のコラボの取り組みが複数始まる（金沢市、秩父市、大洗町など）。
2012	●『観光立国推進基本計画』改定、「ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を観光資源としたニューツーリズムの推進」が明記される。
2012	●経済産業省が『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』の中でコンテンツの「聖地」という表現を用い、そうした地へのインバウンド観光客増を戦略として掲げる。
2013	●観光庁・日本政府観光局（JNTO）・経済産業省・JETROが『訪日外国人増加に向けた共同行動計画』を発表。「クール・ジャパンコンテンツから想起される観光地（総本山、聖地）への訪日」を促進することを明記。
2013	訪日外国人旅行者数年間1,000万人を史上初めて達成→「聖地巡礼」の国際化が加速。コンテンツツーリズム研究の国際化もこの頃から加速。
2016	★一般社団法人アニメツーリズム協会設立。
2016	★劇場アニメ『君の名は。』世界的ヒット、「聖地巡礼」が流行語に→コンテンツツーリズムが一般市民に定着。
2019	★「ふるさと納税」を活用したアニメコンテンツ製作の事例が初登場（『邪神ちゃんドロップキック』×北海道千歳市）。
2020	新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的大流行（パンデミック）。
2020～2022	★「ふるさと納税」によるアニメコンテンツ製作、4自治体で実現（『邪神ちゃんドロップキックX』×釧路市・帯広市・南島原市・富良野市）。
2023	●『観光立国推進基本計画』改定、「マンガ、アニメーション、映画、メディアアート等のメディア芸術」の「振興」、「映画やアニメ等のロケ地や舞台は、国内外の観光需要を喚起する重要な拠点」であること、こうした場所への「『聖地巡礼』の促進」を明記。

（出所）筆者作成。

という2つの大きな政策目標の接合面に、コンテンツツーリズムが明確に位置付けられたわけである。この位置付けは、その後、現在に至るまで、政策的最重要ポイントであり続けている。

（2）地域での具体的出来事の流れ

次に、〈地域での具体的出来事の流れ〉、〈地域・コンテンツ権利者・ファンによるコラボレーション活動〉について、アニメツーリズムを例に整理して

おく（表1の★）。アニメツーリズムの流れは、大まかに三段階に分けて整理できる。すなわち、〈ファン先導型〉から〈地域×権利者コラボ型〉へ、そして〈三者コラボ型〉へという段階である。

（ア）ファン先導型

実は、コンテンツツーリズムという語が定義される前から、コンテンツツーリズム的な旅は多く見られた。例えば、1974年に放送されたTVアニメ『ア

ルプスの少女ハイジ』を見てスイスを旅する形態はまさにコンテンツツーリズムの典型例である。上述したように、政策的にも2000年代に入るまでコンテンツツーリズム的な現象が注目されることはなかった（日本において初めてフィルムコミッションが設立されたのも2000年である）。その流れを変えたのが、2007年から始まるTVアニメ『らき☆すた』をきっかけとした、舞台地のひとつ埼玉県鷲宮町（現久喜市）への大勢の作品ファンの来訪である。

それ以前の多くのアニメ作品を含め、『らき☆すた』の頃までは、作品ファンが先導するツーリズム現象だった点に特徴がある。すなわち、製作者は自主的にロケハンを行うものの、作品放送までのプロセスにおいて、実写映画・ドラマのような積極的な地域との連携を行わないのが普通であった（アニメでは実写のように現地で道路を封鎖して映像撮影をしたりすることが無いため、地域側のサポートもあまり重視されていなかったため）。したがって、作品放送後、まず作品ファンが作品ゆかりの地を訪ね、それに気付いた地域社会が権利者に連絡を取り、地域と作品とのコラボレーションが始まる、という流れであった。『らき☆すた』の場合は、その後、ファンが地域社会の協力を得て〈らき☆すた神輿〉を制作し、地域の祭りにファンが参加する、という形に発展していったため、大きく報道され一般にも広く認知されることとなった。

（イ）地域×権利者コラボ型

その後2011年頃から、作品放送前に権利者と地域社会が協力関係を築き、様々なコラボレーションを展開していく形式が本格化していく。筆者は、とりわけ、2011年に放送された2つのTVアニメ作品に関する事例が、持続的に展開しているモデルケースとして重要だと考えている。すなわち、秩父市と『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』、金沢市湯涌温泉と『花咲くいろは』の取組である。それぞれの経緯については本誌秩父市の項ならびに、『花咲くいろは』10周年記念誌（湯涌ほんぼり祭り実行委員会・間野山研究学会2021）に詳しいので、そちらを参照されたい。いずれにせよ、2011年をターニングポイントに、権利者と地域のコラボが活発化・多様化していく。

またその一方で、2011年に起こった東日本大震災によって、日本社会では被災地へボランティアに赴く動きが高まった。アニメ聖地の多くも、観光産業に大きな打撃を受けたが、そうした状況に対し、ファンの間でも、好きな作品の舞台地のために何かできないだろうか、という意識が高まり、積極的に地域社会とかかわっていかうとする動きが強まった。現在、多くのアニメ聖地において、地域イベントなどに協力するファンによるボランティアグループが組成されている背景のひとつに、こうした社会的なターニングポイントがあったことも忘れてはならない。

（ウ）三者コラボ型

こうして権利者、地域、ファンの関係性が多様化する中で登場したのが、三者が協力してコンテンツツーリズムを生んでいこうという動きである。最新の動きとして紹介しておきたいのが、〈ふるさと納税〉を活用したTVアニメ制作事例である。

TVアニメ作品『邪神ちゃんドロップキック』では、主役声優が北海道千歳市出身であるという縁もあり、2019年、権利者と千歳市の間で、千歳市がふるさと納税による寄付金を用い、千歳を舞台にした同アニメ作品の特別編1話（30分枠）を制作委託することで合意した。千歳市は2019年12月2日に、同アニメ千歳編を「観光PRを目的とした地場産品」と位置付け、目標額2,000万円をふるさと納税の募集を開始した（返礼品は寄附額3万円で千歳編ブルーレイディスク非売品1枚。5万円これに加えエンドロールで名前が表示されるというもの）。募集期間1か月で寄附総額1億8,438万円を達成し、目標額の2,000万円を超えた分については、令和2年度の観光に関する取組に活用すると市は発表した（千歳民報2020）。こうして『邪神ちゃんドロップキック』（千歳編）は無事完成、2020年6月には地上波放送されている。

さらにその後、同作品は釧路市・帯広市・南島原市・富良野市ともふるさと納税を活用した特別編制作を成功させ、いずれも2022年夏に地上波放送されている。

これら〈ふるさと納税〉を活用した一連の事例が示したのは、以下の3点のコンテンツツーリズム開

発の可能性である。第1に、〈ふるさと納税〉という行政の制度を活用することで、権利者と地域が企画段階から具体的な協力関係を公に構築するが可能となった点。その返礼品（地場産品）としてアニメ作品を位置づけることで、地域資源とコンテンツとのより密接な関係性を構築し、効果的に旅行目的地を創出することが可能となった。第2に、寄付を行う側のファンにとっては、寄付制度における寄付目的が〈地域の観光振興〉であり、寄付時から、コンテンツと観光振興との関係性に対する理解が十分に得られた点。そして第3に、寄付という行為を通して、ファンは〈作品製作〉と〈作品関連地域の活性化〉の双方に参画可能となり、いわばコンテンツ製作側の一員として、ファン文化の重要な一要素である「参加型文化 = participatory culture」(Jenkins 2006)の面で満足度を高めることができた点、である。

3 他のツーリズム形態と比較した際の特徴と可能性、課題

では一体、コンテンツツーリズムというツーリズム形態は、他のツーリズム形態と比較して、どのような特徴を持つのであろうか？ここではとりわけ自治体関係者が留意すべき顕著な特徴を3点にまとめて整理しておきたい。なお、これら特徴はコンテンツツーリズムの持つ可能性であると同時に課題でもあることを念頭に置いて頂ければ幸いである。

(1) 〈創作物〉 = 〈知財〉が資源となる点

先に触れたように、コンテンツツーリズムとは、〈コンテンツ〉 = 〈人間の創作物としてのメディア作品の内容〉、あるいはキャラクターなどそうした内容の一部が、動機・資源となった観光形態である。つまり、コンテンツツーリズムにおける観光資源は人間の創作物であり〈知的財産〉なのである。言い換えれば、コンテンツツーリズムの重要なアクターとしてコンテンツの創作者・権利者が存在し、多くの場合、著作権を有するのである（古い文学作品など著作権の保護期間が終了したものについてはこの限りではない）。

この点は、コンテンツツーリズムを特徴づける最も重要な点であり、コンテンツツーリズムのマネジ

メントを考える上で大前提となる事項である。ある作品とコラボレーションをするにしても、自らの予算で新しい作品を制作するにしても、創作者・権利者とのやり取りにおいて、自治体側には著作権の知識が必須となる。

(2) 本来観光地ではない場所が観光地となる点

コンテンツツーリズムはメディア作品によって、地域のある場所に物語世界に関する意味が付与される、あるいはファンが意味を紐づけることで引き起こされる、という構造的特徴を持つ。したがって、多くの場合、本来観光目的地ではなかった場所が、ある日突然、観光目的地となることになる。

このことは、本来の観光の文脈では魅力のなかった場所をコンテンツによって観光地化できるという可能性を持つ反面、観光者の来訪を全く意図していなかった場所や、観光者に歩かれては困る場所（例えば住宅地や学校、農地など）への観光者の流入という問題を起こすこともしばしばである。一方で、もともと観光地であった場所が舞台となる場合も、例えば作品のロケ地となった宿に宿泊客が集中し、それ以外の宿泊施設との間で人気の差が生じ、いさかいを起こしてしまう例なども散見される。

また、ある場所が本来持っていた文脈と、コンテンツによって付与される文脈が全く異なる場合も多い。例えば、文化財が殺人現場になる等、ネガティブなイメージが付与される場合には、住民からの反発が生じることも多い。また、文化遺産や歴史上の人物をモチーフに製作された作品では、いわゆる〈虚構の歴史〉が描かれることになるため、歴史に対する誤解を広めかねないとの批判を受けることもしばしばである。

ただ注意と理解が必要なのは、コンテンツ製作側には表現の自由がある、という点である。そうした自由が担保されているからこそ、日本のコンテンツは国際競争力を持っていることは疑いのない事実である。

したがって留意すべき点は、地域の場所が本来持つ文脈と、コンテンツにより付与された文脈の違い、〈地域の現実〉と〈虚構としての物語世界〉の違いを、地域側は観光者にしっかり区別して伝え、その相互関係を理解できる仕組みを作ることである。そして、

観光者の立ち入りを制限すべき場所については、メディア等を通してしっかりと周知することが重要になる。例えば、農業を題材としたあるアニメ作品では、モデルとなった地域を訪問する際には農地への立ち入りはしないよう告知文を毎回放送中に表示している。

いずれにせよ、こうしたコンテンツツーリズムの特性から生じるトラブルを防ぐためには、コンテンツ製作の早い段階から、権利者と地域側とが緊密にコミュニケーションをとることが必須となる。単にコンテンツを誘致すれば良い、という姿勢ではなく、フィルムコミッション等の組織が窓口となり、地域側の生活や産業への悪影響に対する検討もあらかじめしっかりと行うこと、懸念がある場合は権利者にはっきり伝えること、が重要である。〈観光者にとって良い環境は、地域住民にとって良い環境が大前提である〉という観光まちづくりの大原則を忘れないようにしたい。

なお、特に近年は、権利者の側にも以前に比して地域社会への配慮の高まりが見られ、地域側担当者と権利者側担当者ととの早い段階からのコミュニケーションチャンネルの構築も一般的になってきている。今後のより洗練されたコラボレーション方式の確立を期待したい。

(3) 〈違いを楽しむ旅〉ではなく〈共感を楽しむ旅〉である点

一般的な観光は、地域社会（ホスト）が「自文化を披露し、観光客がそれを消費する」という「文化的差異」に焦点を当てるものであり、ホストと観光客はこうした文化的差異の「商品取引」で結ばれている。しかし一方でコンテンツツーリズムは、「ある物語世界に対する評価がアクター間で共有され主張されることによって」「文化的連帯感・一体感」が構築される点に特徴がある。「〈互いを隔てるもの〉ではなく、むしろ〈結びつけるもの〉に重点を置く」ツーリズム形態なのだ（シートン 2021：360）。

コンテンツツーリズムとは、あるコンテンツのファンによる〈ファン行動〉の一形態である。自らが大好きな作品の内容をより身近に、身体を通して感じたいが故に、旅に出る。そしてこうしたファンにとって一番嬉しいのが、自分の思いを理解してく

れる人がいること、同じ思いを持つ同志と交流すること、である。だからこそ、地域住民が作品内容に理解があれば、ファンは共通言語で交流可能となり、同じキャラクターへの思いを共有できれば地域住民とファンとの間の交流が加速されていく。こうした言語や理屈を超えた、感性の部分での連帯感・一体感があるからこそ、国籍や文化的背景を超えてファンとしての繋がりを生むことが可能なのである。この点は、今後地域がインバウンド誘致や関係人口増を考えていくうえでも極めて重要な論点である。

4 自治体のかかわり方と留意すべき事項

以上の議論を踏まえつつ、自治体はコンテンツツーリズムにどのようにかかわるべきなのか、特に重要なポイントを以下2点に整理しておく。

(1) コンテンツツーリズムを始める三つの方法

まず、自治体がコンテンツツーリズムを開始する方法は三つある。すなわち、①既存の作品を活用する、②ロケ誘致、作品宣伝等、地域が登場する作品の製作に協力する、③自治体予算で作品を作る、あるいは作品製作に関わる、の3つである。

実は目下、多くの自治体が力を入れているのは②である。しかし②は、最終的な決定権が製作側にあり、運と縁によって結果が決まるというリスクがあるのも事実である。運よくロケを誘致でき、その作品がヒットすれば良いが、なかなかそうはならない。また、作品と地域が共同で宣伝を行う、いわゆる〈共同プロモーション〉の機会は、作品放送・公開時やBlu-rayなどのパッケージメディアの発売時に限られることが多く、コラボレーションのタイミングが難しい点も課題である。

そこで近年注目されているのが、①と③の手法である。①については、地域に関連する過去の作品や、地域にゆかりのあるクリエイターに関する情報を整理し、そうした作品やクリエイターと地域との関係性を整理したうえで、コラボレーションの可能性を模索する、という手法である。この手法は、地域の人文資源の掘り起こしという点で地域住民の理解も得られやすく、比較的予算をかけずに実施できるという利点があり、文化遺産データベースと同様の要

領で、ぜひ行っておきたい作業である。2009年にアニメツーリズム検討委員会を設置し、県内関連作品やゆかりの作家のデータベース作成を行ってきた埼玉県産業労働部観光課の取組はその好例である。

一方③については、自治体予算を用いて地域を舞台としたコンテンツを製作する、あるいは作品製作に出資するなど作品製作に関わる、という手法である。富山県南砺市が株式会社ピーエーワークスに委託して製作した短編アニメ『恋旅～True Tours Nanto』（2013年公開）は、自治体予算を用いて製作された、地域を舞台とする作品の典型例である。作品自体の質も高く、南砺市に来ないと見られないパートがあるなど話題を呼び、多くの来訪者を誘致することに成功している。ただ、このような成功例は数少ない。というのも、こうした製作方式は、そもそも市場で稼ぐことを目的としておらず、また、自治体予算という性格上、内容や表現にも制限が発生するため、市場への訴求力が弱く、通常のヒットコンテンツのような展開は難しいからだ。この点は、リスクとして留意が必要である。

(2) 自治体に関わるべきか？民に任せるべきか？

こうした3つの方法を考えるのと同時に、もう1点、別の角度から自治体が考えておくべき重要な項目がある。それは自治体の事業（税金を用いた公共の事業）として実施すべき内容かどうかのチェックである。例えば、過去に、過剰な性的表現や暴力表現を含むコンテンツを活用したことで批判を浴びた自治体の例は枚挙にいとまがない。

コンテンツツーリズムを自治体が振興するという行為は、言わば、本来、閉じたファンコミュニティが消費してきたコンテンツを、観光資源として公に認め、最終的に、地域住民（その多くは作品ファンではない）の暮らしの質の向上に還元する、という行為に他ならない。この大前提を、納税者への説明責任を持つ自治体関係者は忘れるべきではない。そうした公共の事業としての最終目的にふさわしい内容であるか、表現であるか、場合によっては有識者の力も借りながら、慎重に検討すべきである。そして、もし公共の事業として難しいという結論に達したのであれば、その作品と地域との関係性を積極的

にアピールせず、ファンの中の楽しみとしてそっとしておくのが最善策である。それでもファンは〈聖地〉を訪れるものである。

また、自治体としてふさわしいと判断したコンテンツであっても、実際のコンテンツツーリズム振興の現場の主役は地域の観光事業者等、〈民〉となる。権利者側としても、〈民〉の方が当然ビジネスの交渉がしやすい。通常、権利者は、地域の観光振興のためにコンテンツを製作しているわけではない。あくまでコンテンツビジネスの一環として製作している。したがって、ビジネスはビジネス同志コラボレーションすることで双方に利益をもたらす仕組みにすることが重要なのである。つまり、コラボレーションの現場は、地域の商工会や旅館組合、民間事業者などの〈民〉に任せ、自治体は権利者と〈民〉の間の調整を行い、そうした〈民〉の活動を地場産業振興としてサポートする裏方、調整役・事務局に徹するべきなのである。

実は実際に長く続いているコンテンツツーリズム事例の多くは、地域の〈民〉が主体となっている。こうした〈自治体＝事務局体制〉をいち早く構築し、官民が連携して素晴らしい成果を出し続けてきた好例が、本誌に登場する秩父市観光課の例である。

5 調整役・事務局としての自治体の作業リスト

では最後に、調整役・事務局としての自治体がコンテンツツーリズムに関わる際には、具体的にどのような相手先とどのような対応が必要となるのかを、端的に整理しておきたい。表2は、観光振興において整備すべき3つのアクセスチャンネルに則して、コンテンツの権利者、ファン、そして地域住民に対し、自治体はどう対応すべきなのかを整理したものである。

なお、3つのアクセスチャンネルとは、国際記念物遺跡会議（ICOMOS）が「国際文化観光憲章」において、文化観光振興における重要な項目として提唱した概念であり、物理的アクセス（physical access）、知的アクセス（intellectual access）、感性的アクセス（emotive access）の3つを指す（ICOMOS International Cultural Tourism Committee [1999] 2002）。

表2 コンテンツツーリズムにおいて自治体が対応すべき3つの相手先

相手先	物理的アクセス	知的アクセス	感性的アクセス
対コンテンツの権利者	ロケハン、取材・撮影等の支援。	知財（著作権）に関する権利関係の調整（出資の際は発生する権利の調整）。共同プロモーションなど協力関係の調整・展開。	地域における関係者間の交流・対話促進。
対コンテンツのファン	コンテンツ関連の場所（聖地）への安全なアクセスの確保、あるいは制限（学校、私有地など）。	権利ビジネスと二次創作活動との明確な線引き。コンテンツをきっかけとした地域の歴史・文化への興味の誘導。	
対地域住民	ロケハン、取材・撮影等への理解、ファンが来訪することへの理解の促進・協力要請。	ロケの際の地権者との調整。権利ビジネスのマッチング機会の提供。コンテンツに対する理解の促進。コンテンツと地域の歴史・文化との関係性の理解促進。	

(出所) 筆者作成。

(1) 物理的アクセス

コンテンツの権利者に対しては、ロケハン、取材・撮影等の支援を行うことで地域の空間に物理的にアクセスできるようなコーディネートが重要になる。フィルムコミッションが担当している業務がこれに当たる。また前述のとおり、コンテンツツーリズムにおいては従来観光地ではなかった場所が目的地となることが多いため、ファンに対しては、そうした目的地、いわゆる〈聖地〉への安全なアクセスを担保し、実際に現地に来訪してもらえる環境を整える必要がある。また、場合によっては、学校や私有地など、住民生活に支障が出る可能性がある場所については、アクセスを制限する配慮も必要となる。一方、地域住民に対しては、製作者の来訪（ロケハン、取材・撮影等）、ファンの来訪への理解促進や、観光者の受入協力の要請がポイントとなる。

(2) 知的アクセス

コンテンツの権利者に対しては、知財（著作権）に関する権利関係の調整が重要となる。必要に応じて弁理士等、専門家の支援を仰ぎつつ、コンテンツ権利者が地域においてコンテンツビジネスを展開できるよう、権利関係を理解したうえで、自治体として、権利者と地域の事業者とのビジネスマッチングの機会を提供することがポイントとなる。また、自治体が作品製作に出資する場合は、そこから自治体側に生じる権利関係についても整理する必要がある。

一方、作品のPRと地域の観光PRの相乗効果を期待できるのが共同プロモーションである。この点については前述のとおり権利者側のタイミングに左右されるところが大きいため、綿密な打ち合わせが重要となる。

コンテンツのファンに対しては、権利ビジネスと二次創作等ファン活動との明確な線引きが重要となる。例えば同人誌即売会などのイベントと公式の権利ビジネスを時間的・空間的に混同したりすることのないよう、権利ビジネスとファン活動、双方を尊重しつつも、特に権利侵害が発生しないよう、配慮する必要がある。また、ファンに対しては、コンテンツをきっかけとしながらも、地域への来訪を通して、そこから地域の歴史・文化へ興味生まれるよう、コンテンツに沿った形で地域の歴史や文化を説明するなどの地域側の正確な情報発信の努力が重要となる。この点は、コンテンツのファンに、地域のファンになってもらえるか、関係人口を増やすうえでの重要な鍵となる。

一方の地域住民についてであるが、地域の事業者に対しては権利ビジネスのマッチング機会の提供が大事である。また、一般市民に対しては、コンテンツに対する理解を促進することでファンの行動原理を理解してもらうこと、コンテンツと地域の歴史・文化との関係性を理解してもらうこと、である。そうすることで、次の項目でも述べるが、一般住民とファンとが、共通言語で交流できる基盤を作ってい

くことが重要となる。この点においては、地方紙や地方局など地元メディアでの報道協力も非常に大切である。

(3) 感性的アクセス

これはずばり、関係者が理屈や知識ではなく、気持ちよく交流できるかどうか、そのことで、また地域に訪れたい、と感じられるかどうかである。したがって、ファン同士が交流できる空間を設けたり、権利者とファン、地域住民が交流できるイベントを開催したりすることが重要となる。関係者がコンテンツを共通言語とすることで、地域空間でコミュニケーションが促進されるはずである。そしてコンテンツに対する〈思い〉を共有することができれば、そこに感性的なつながりが生まれ、あの人にまた会いたい、あの地域をまた訪れたい、という気持ちも生まれるものである。

実際、コンテンツツーリズムが持続的に展開している事例においては、コンテンツの監督やプロデューサー、声優などが毎年現地を訪れている例も少なくない。ファンがリピーターになる、というだけでなく、権利者もリピーターになる、という魅力と可能性がコンテンツツーリズムの持つ感性的アクセスの面にはあるのだ。

6 おわりに

以上、できる限りわかりやすくコンテンツツーリズムの定義・特性・留意点についてまとめたつもりではあるが、紙幅の都合上、説明不足の箇所が多々あることをお詫びしたい。なお、筆者らは書籍『コンテンツツーリズム——メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』（山村高淑・シートンフィリップ編、2021年、北海道大学出版会）を出版した。本稿で触れたような内容を詳述している。ご関心のある方はご一読頂ければ幸甚である。

今後も、情報化、メディアの多様化は急速に進展し続けるであろう。コンテンツツーリズムはこうした情報化時代の観光現象を捉えていく上で最適な視座のひとつであり、21世紀の観光振興における最重要キーワードのひとつである。メディア上のコンテンツがきっかけであっても、観光現象が起こるのはリアルな場所である。そうした場所を管轄する自

治体の役割と責任はますます大きくなるはずである。本稿がそうした自治体職員諸賢のお役に少しでも立てば望外の喜びである。

参考文献

- ・千歳民報（2020）「アニメで観光PR ふるさと納税『邪神ちゃん』製作へ 千歳市」『千歳民報』2020年1月31日、1面。
- ・ICOMOS International Cultural Tourism Committee, *International Cultural Tourism Charter*, ICOMOS, [1999] 2002.
- ・Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006.
- ・観光庁・日本政府観光局（JNTO）・経済産業省・JETRO（2013）「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」。
- ・国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課（2005）「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」。
- ・「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」（平成16年年法律第81号）。
- ・シートン フィリップ（2021）「終章——21世紀における持続可能なコンテンツツーリズム」山村高淑・シートン フィリップ編『コンテンツツーリズム——メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』北海道大学出版会、pp. 339-367。
- ・山村高淑（2021）「序章——アニメツーリズムからコンテンツツーリズムへ」山村高淑・シートンフィリップ編『コンテンツツーリズム——メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』北海道大学出版会、pp. 1-28。
- ・湯涌ほんぼり祭り実行委員会・間野山研究会編（2021）『湯涌ほんぼり祭り 2011-2021～アニメ「花咲くいろは」と歩んだ10年～』PARUBOOKS。